



**PENGARUH HARGA, KEMASAN, DAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KOPI INSTAN MERK *GOOD DAY*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

MIFTAHUR ROMADLON
NIM 2012-11-140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2016**

**PENGARUH HARGA, KEMASAN, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI INSTAN MERK *GOOD
DAY* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2016

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Noor Azis, SE, MM
NIDN. 0609107501


Drs. H. Muhammad Masruri, MM
NIDN. 0601085601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Pembimbing II


Drs. H. Mochamad Edris, Drs. MM
NIDN. 0618066201


Ratih Hesti Utami, SE, MM
NIDN. 0624018301



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup dunia, maka wajiblah baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup akhirat, maka wajib pulalah baginya memiliki ilmu”.

(Al-Hadist)

“Aku tidak peduli akan menjadi apa aku dimasa depan nanti, Apakah aku akan berhasil maupun sebaliknya, Tapi yang pasti apa yang aku lakukan sekarang ini akan membentukku di masa depan”

(Uzumaki Naruto)

Kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tersayang.
2. Keluargaku tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan.
3. Sahabat-sahabatku semuanya yang selalu mensupport
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Instan Merk *Good Day* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)**. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan nikmat dan berkah serta kebahagiaan.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Masruri, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ratih Hesti Utami, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi.
6. Kepada teman-teman angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kepada teman-teman segenap *crew* UMK Radio dan UKM Jurnalistik.

8. Kepada Sasha dan Tika, kedua sahabat seperjuangan di organisasi yang sudah membentuk sikap dan kepribadianku selama ini.
9. Keluargaku tercinta, serta Ayah dan Ibu yang telah memberikan do'a dan restu serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada wanitaku Diana Farida Ningrum yang selalu sabar mendengarkan keluh kesahku dan selalu ada buatku.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus,

2016

Penulis,

MIFTAHUR ROMADLON
NIM. 2012-11-140

ABSTRAKSI

PENGARUH HARGA, KEMASAN, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI INSTAN MERK *GOOD DAY* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

MIFTAHUR ROMADLON
NIM. 2012-11-140

Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Muhammad Masruri, MM
2. Ratih Hesti Utami, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan merk *good day* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dimana diajukan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu harga, kemasan dan iklan televisi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen berperan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel harga, kemasan dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan dan iklan televisi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan merk *good day* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Konsumen membeli produk kopi *good day* berdasarkan harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk kopi *good day*, untuk itu perusahaan harus menjamin kualitas produk dan menjaga agar produk yang dipasarkan sesuai dengan spesifikasinya sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumennya.

Kata Kunci: harga, kemasan, iklan televisi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICES, PACKING, AND ADVERTISING TELEVISION CONSUMER BUYING DECISIONS INSTANT COFFEE BRAND GOOD DAY (STUDY IN THE STUDENTS ECONOMICS FACULTY OF UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

**MIFTAHUR ROMADLON
NIM. 2012-11-140**

**Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Muhammad Masruri, MM
2. Ratih Hesti Utami, SE. MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
ECONOMICS FACULTY OF MANAGEMENT STUDIES PROGRAM**

This research aims to determine the effect of price, packaging and television advertising on consumer purchasing decisions instant coffee brands good day at the Faculty of Economics Universitas Muria Kudus. Where the proposed three independent variables and the dependent variable, which is the price, packaging and television advertisements as independent variables and consumer purchasing decisions serve as the dependent variable.

This research was conducted using a survey of students of the Faculty of Economics, Universitas Muria Kudus and analyzed with regression. The first phase tested the validity and reliability questions for each variable. The second phase, regressed variable pricing, packaging and television advertisements to influence consumer purchase decisions.

The results showed that the price, packaging and television advertisements significant positive effect on consumer buying decision instant coffee brands good day at the Faculty of Economics Universitas Muria Kudus. Consumers buying a coffee products good day by its affordable price and appropriate with the quality offered coffee products good day, for the company must guarantee the quality of products and keep the products are marketed according to its specifications so as to increase consumer purchases.

Keywords: price, packing, advertising television, and consumer buying decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Harga.....	10
2.2. Kemasan	12
2.3. Iklan	17
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.5. Hubungan Variabel	30
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.8. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Rancangan Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.5. Pengumpulan Data	43
3.6. Uji Instrumen Data	43
3.7. Pengolahan Data	44
3.8. Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Produk	50
4.2. Uji Instrumen Data	51
4.3. Penyajian Data	56
4.4. Analisis Data	71
4.5. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran-saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
3.1. Jumlah Populasi Responden	39
4.1. Hasil Pengujian Validitas	49
4.2. Hasil Pengujian Realibilitas.....	53
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
4.5. Frekuensi Variabel Harga.....	56
4.6. Frekuensi Variabel Kemasan.....	57
4.7. Frekuensi Variabel Iklan Televisi.....	58
4.8. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.9. Hasil Analisis Regresi	60
4.10. Hasil Analisis Parsial.....	62
4.11. Hasil Pengujian Berganada.....	66
4.12. Nilai <i>Adjusted R Square</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	33

